

Social tagging e biblioteche

Nicola Benvenuti

Implicazioni e suggestioni di una "classificazione generata dagli utenti che emerge attraverso un consenso dal basso"

Biblioteca di scienze tecnologiche
Università degli studi di Firenze
nbenven@gmail.com

Il rapporto tra gli strumenti tradizionali di origine bibliotecaria per il trattamento e il recupero dell'informazione e Internet si ripropone a ogni significativa trasformazione dei meccanismi di comunicazione di rete, come quella in corso negli ultimi due o tre anni, che va sotto il nome di Web 2.0. Tim O'Reilly ha sintetizzato in un noto articolo le caratteristiche di questo nuovo ambiente, di cui riportiamo qui liberamente l'iniziale brainstorming (figura 1).¹

Si noti in particolare la contrapposizione della pubblicazione, che presuppone una precisa organizzazione della cultura basata sull'autorevolezza e la gerarchia dei ruoli, alla partecipazione, che rinvia a un'organizzazione piatta, non gerarchica; la sostituzione delle tassonomie con le cosiddette folksonomie; la diffusione dei blog e dei software di syndication (RSS feeds). Il Web 2.0 appare caratterizzato da un'"architettura della partecipazione", secondo cui ad aggiungere valore ai servizi di rete sono gli utenti stessi, non tramite strumenti espliciti, bensì come effetto secondario dell'uso normale di un'applicazione. L'altra caratteristica essenziale del Web 2.0 è la possibilità, attraverso l'interoperabilità, di comporre servizi esistenti in rete per costruire un prodotto del tutto nuovo (*mash up*).

Una delle implicazioni dell'architettura della partecipazione è la modificazione del concetto di autorevolezza dei documenti in Internet. Con un certo acume, Peter Morville ha sottolineato che al tra-

dizionale criterio di autorità si sostituisce il criterio della reperibilità (*findability*). Analizzando il modello di Wikipedia scrive infatti:

Now, some old-fashioned librarians may claim that due to the pseudo-anonymous, multi-author nature of the Wikipedia, its articles have no authority. But they'd be wrong. Authority derives from the information architecture, visual design, governance, and brand of the Wikipedia, and from widespread faith in intellectual honesty and the power of collective intelligence.²

In Internet l'autorità non è espressione solo di procedure di filtro e selezione preventive, bensì deriva sempre più da un'attribuzione di valore a posteriori sancita dalla popolarità, cioè dal consenso di una collettività, che da Google in poi si identifica con la reperibilità. Internet innesca processi cognitivi più semplici e al contempo più articolati che non nel mondo più controllato dei documenti tradizio-

nali, basato sulla delega dell'autorevolezza ad ambienti istituzionalizzati, anche perché in rete veicolano forme di conoscenza diverse dal solito *know about*.³ Questa situazione non può che determinare una differenza di linguaggio per la gestione delle diverse tipologie di informazione di cui oggi disponiamo, gerarchico e rigido quello tradizionale, fluido e adattabile in ampiezza e scopo quello della rete, al punto che si potrebbe anche essere tentati di sancire una volta per tutte l'incomunicabilità dei due modelli. Ritengo invece che oggi sia necessario, oltre che sottolineare differenze e punti di attrito, costruire ponti e strumenti di comunicazione tra di essi.

Il social tagging

Il social tagging è detto anche *folksonomy* (Vander Wal) dalla contrazione delle parole *folk* e *taxonomy*, o ancora *ethnocalssification* (Mer-

Fig. 1 – Dal Web 1.0 al Web 2.0

Web 1.0	→	Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
Mp3.com	→	Napster
Britannica online	→	Wikipedia
Siti web personali	→	Blogging
Evite	→	Upcomin.org e EVDB
Analisi sui nomi dei domini	→	Ottimizzazione dei motori di ricerca
Visita di pagine	→	Costo per click
Screen scraping	→	Web services
Pubblicazione	→	Partecipazione
Sistemi per la gestione dei contenuti	→	wiki
Directories (tassonomie)	→	Tagging ("folksonomy")
Stickiness	→	syndication

holz);⁴ per i motivi che appariranno chiari più avanti sarebbe però preferibile la definizione di *collaborative tagging*. Queste diverse designazioni, che contengono in sé sfumature non secondarie di significato, sono utilizzate indistintamente nell'uso comune e a tale criterio mi atterrò in queste righe. Esso consiste in una "classificazione generata dagli utenti che emerge attraverso un consenso dal basso".⁵ Come molti fenomeni di Internet, il social tagging ha conosciuto una crescente popolarità, tanto da farne pronosticare un ruolo nella catalogazione della rete e quindi nel web semantico.

Il tagging fu lanciato da Google nella sua piattaforma di webmail, Gmail, che permette di assegnare ai messaggi una o più etichette (*label*), sostituendo a una struttura gerarchica in "cartelle", tipica del file system, un'organizzazione piatta e multicategoriale. La pratica di assegnare un termine, adesso chiamato tag, alle risorse ha trovato naturale applicazione nella gestione e recupero di oggetti non testuali, come le fotografie, le immagini, i video o la musica ecc.; una caratteristica importante di questi siti è che i contenuti sono prodotti dagli utenti stessi e da loro categorizzati con i tag. Menzione a parte merita Technorati, che permette di condurre ricerche sui tag assegnati dagli autori dei blog ai propri posting delineando una *blogosphere*, frutto di una continua conversazione.⁶ Un'altra grande corporation, Amazon, ha prontamente colto le potenzialità del social tagging, integrandolo nei propri servizi e utilizzando i tag per definire, come già Google, il profilo degli utenti e proporre loro libri da acquistare.

Il social tagging ha però trovato nuova attenzione tra gli architetti dell'informazione con il varo di del.icio.us (dicembre 2003), il primo servizio di bookmarking in re-

te che permette di assegnare dei tag alle risorse archiviate in forma di Url. I dati sono qui rappresentati da pagine di siti web ma anche da documenti testuali digitali tradizionali, quali articoli, libri, report, oltre a news, posting dei blog ecc. Sulla scorta del successo di del.icio.us nel dicembre 2004 è stato lanciato, da parte del Nature Publishing Group, un sito di bookmarking dal nome Connotea, rivolto a un target accademico, che è stato presentato sulla stessa rivista scientifica "Nature" e su "Dlib magazine";⁷ ad esso ha fatto seguito per lo stesso target CiteUlike.

I software di tagging sono inoltre dotati di servizi aggiuntivi che permettono di costruire citazioni, cioè descrizioni, più o meno complesse, dei documenti salvati, recuperando quando possibile i dati automaticamente (Connotea, per esempio, può interpretare il DOI), di visualizzare i tag assegnati alla risorsa da altri utenti e i tag correlati (i tag si dicono correlati quando vengono attribuiti alla stessa risorsa da utenti diversi), di scorrere le collezioni di siti archiviati da altri utenti che si occupano di argomenti simili, di costituire gruppi di utenti con presunti interessi comuni e, tramite RSS, di monitorare i cambiamenti nelle aree di interesse. Anche nelle modalità di assegnazione dei tag vi sono differenze importanti. Del.icio.us permette di assegnare solo tag composti da una sola parola, mentre Connotea applica la tecnica della frase delimitata da virgolette, tipica dei motori di ricerca. Al momento dell'assegnazione dei tag, il primo fa vedere i tag più popolari assegnati da altri all'Url da archiviare, mentre Connotea ripropone solo quelli utilizzati dall'utente.

I diversi linguaggi e servizi dei siti di social tagging differiscono quindi fortemente, rendendo difficile far dialogare i diversi software. Prima di porsi il problema se sia possibile costruire dal social tagging

un efficace vocabolario dal basso, sarebbe perciò necessario definire un'"ecologia" del tagging, per indicare peculiarità linguistiche e semantiche relative ai diversi contesti ed elaborare le opportune ontologie per rendere possibile l'interoperabilità tra i diversi sistemi e costruire forme di ricerca federate.⁸

L'accesso all'informazione

La diffusione di questi strumenti suscita naturalmente una serie di interrogativi: può un'organizzazione della conoscenza costruita per fini personali diventare strumento socialmente efficace? Può funzionare una categorizzazione in linguaggio naturale, priva degli strumenti di controllo e di contestualizzazione dei vocabolari controllati e delle tassonomie create dalla scienza dell'informazione?⁹

A prima vista si sarebbe portati a dire di no. I tag vengono attribuiti da individui per organizzare le proprie risorse e questo specifico carattere individuale è rivelato dalla frequenza di tag come "toread" (da leggere) che indicano un compito o "cute" (interessante) che segnalano un giudizio di valore personale, ma anche nell'uso di espressioni che hanno significato solo per chi le scrive; si evidenziano inoltre problemi di grafia tra cui anche l'uso di singolare o plurale. Gli strumenti di ricerca semantica consolidati hanno i loro punti di forza nell'organizzazione gerarchica e nella gestione delle relazioni semantiche tra le parole con il controllo delle varianti polisemiche, sinonimiche e grafiche. La ricerca tramite la *folksonomy* è quindi priva di efficacia nella precisione e nel richiamo (*recall*) dei documenti pertinenti. Per sopperire a queste carenze sono state sperimentate varie tecniche come il raggruppamento, automatico o indotto manualmente, dei tag per definire "faccette" che in effetti realizzano

servizi di ricerca efficaci ma solo in ambiti estremamente circoscritti e ben definiti. Se però dalla funzione del *find* si passa a quella del *discover*, il quadro cambia perché la navigazione nei tag correlati o nelle collezioni di utenti che utilizzano gli stessi tag, alla scoperta di relazioni semantiche orizzontali, cioè interdisciplinari, impreviste, si rivela molto efficace: questa ricerca che permette di fuoriuscire dagli ambiti di relazioni precoordinate prende il nome di *serendipity*.

Su questi temi si è svolto un dibattito abbastanza intenso. Molti sottolineano che la struttura gerarchica permette di contestualizzare disciplinarmente i termini fino a identificare nella catena, che va dal più generale al più specifico, la posizione esatta (*basic level*) del concetto che si vuole esprimere. Tuttavia le classificazioni gerarchiche hanno i loro problemi: perdono col tempo la corrispondenza con l'articolazione reale della conoscenza, richiedono perciò alti costi di manutenzione e un notevole sforzo per essere apprese e applicate. In un articolo assai citato, dal significativo titolo *Ontology is overrated*, Clay Shirky,¹⁰ dopo aver sottolineato come limite delle tassonomie il legame con contesti storici, sociali e culturali definiti, che ne segnalano la provvisorietà e la parzialità, caratterizza le classificazioni bibliotecarie come finalizzate alla collocazione dei libri sugli scaffali per poterli ritrovare facilmente in base al contenuto. Ma poiché la collocazione del libro dev'essere unica e univoca, il vincolo della fisicità sopravanza il suo contenuto intellettuale, costringendolo in una gabbia disciplinare rigida che lo rispecchia solo in parte. Nasce da qui un equivoco tra contenitore (il libro) e contenuto (i concetti) destinato a condizionare la ricerca dell'informazione.

La possibilità di inserire link ipertestuali a piacimento, tipica del web,

rende invece possibile superare i vincoli della fisicità e articolare un profilo multicategoriale del contenuto degli oggetti informativi: la risorsa può essere collocata in qualsiasi posizione della gerarchia, purché opportunamente linkata ai vari concetti che rappresenta. L'immagine qui riprodotta come figura 2 sovrappone l'interconnessione multicategoriale delle risorse di rete alla rigida struttura gerarchica di Yahoo (oggi relegata in pagine secondarie) e suggerisce il processo di dissoluzione delle gerarchie nel contesto della rete, grazie a una diversa contestualizzazione in base al contenuto reale dei documenti.¹¹ Se il metodo gerarchico può fun-

zionare bene nel mondo dominato dai vincoli della fisicità, in quello immateriale del web il meccanismo più adatto è il filtraggio (*filtering*) tramite intersezioni, esclusione e sommatoria, di insiemi richiamati da parole chiave e rappresentabile con i diagrammi di Venn, permettendo ricerche più raffinate di qualsiasi gerarchia, come dimostra anche il confronto tra l'efficacia di Google e quella di Yahoo nella ricerca in Internet.

L'altra critica che si avanza al social tagging è l'assenza di un vocabolario controllato, cioè l'impossibilità di gestire le relazioni tra parole del linguaggio naturale, quali le relazioni di polisemia, di grafia (es.

Fig. 2 – La dissoluzione della gerarchia in Yahoo

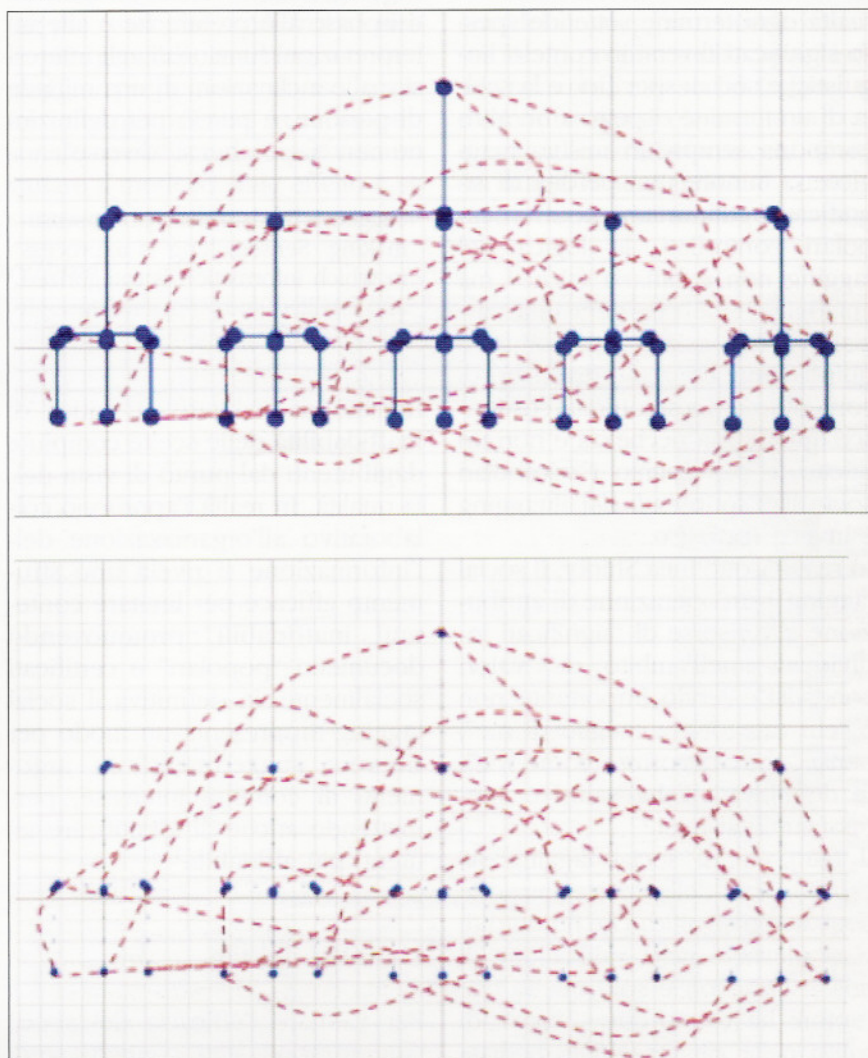
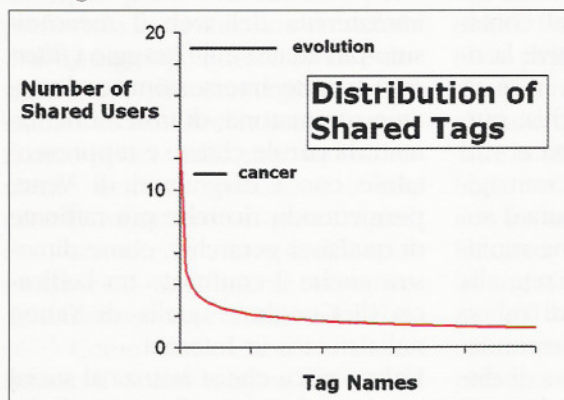


Fig. 3 – Distribuzione della frequenza dei tag condivisi



singolare o plurale), linguistiche ecc., ma soprattutto sinonimiche.

Nei vocabolari controllati la gestione dei sinonimi prevede la normalizzazione di parole con significato simile verso un termine scelto. In realtà ogni termine sottende spesso significati diversi in contesti linguistici e sociali specifici, e la scelta di un termine rispetto a un altro comporta sempre in misura maggiore o minore una perdita di significato: contrariamente ai vocabolari controllati, la logica del tagging non è binaria (sì/no) ma analogica, cioè prefigura una parziale sovrapposizione di domini e quindi implica reali diversità di contenuto.¹² La sinonimia costituisce quindi una ricchezza e non un difetto, e per quanto i vocabolari controllati sono *esclusivi*, il tagging è invece *inclusivo*.

In realtà, sottolinea Shirky, il social tagging è un'operazione di attribuzione alle risorse di "significati individuali" nell'ambito di "valori condivisi". Perciò importante non è "chi categorizza meglio di me", bensì "chi categorizza come me", in definitiva chi ha valori e interessi simili ai miei.¹³

Il fatto che il social tagging sia espressione della partecipazione degli utenti significa che il punto di vista rilevante nella valutazione di una risorsa non è solo quello che l'autore ha voluto dire – com'è di solito nella catalogazione mediata

escludono situazioni limite (estremo soggettivismo interpretativo e/o intenzionalità negativa), non toglie però nulla al fatto che nel social tagging si attua un processo di *sense-making*, di attribuzione di significati in base alle preferenze e alle interpretazioni funzionali agli interessi e alle inclinazioni di una miriade di persone, e perciò per definizione non "false", bensì "diverse":

Tagging is fundamentally about sense-making. Sensemaking is a process in which information is categorized and labelled and, critically, through which meaning emerges.¹⁵

Rimane da valutare la critica di inaffidabilità delle scelte compiute dagli utenti dal punto di vista della qualità. In realtà l'approccio collaborativo all'organizzazione dell'informazione si rivela uno strumento efficace per limitare contenuti inaffidabili, promuovendo documenti "popolari" e certificati socialmente: in definitiva il social tagging rappresenta un modo per ricevere suggerimenti su argomenti di comune interesse, permettendo anche di identificare gli utenti più affidabili.¹⁶

L'analisi dei tag

Per valutare l'efficacia del social tagging sono stati condotti studi

dal bibliotecario – ma quello che il lettore vede in essa, cioè il significato che le attribuisce: si pone cioè il problema del recepimento del contenuto del documento.¹⁴ Tra gli estremi della relazione tra autore e lettore ci possono essere anche distanze considerevoli: il fatto che possano esserci interpretazioni giuste e significati sbagliati, se si

quantitativi sul comportamento degli utenti; tali studi sono applicabili alle cosiddette *broad folksonomies*,¹⁷ cioè quei servizi, come del.icio.us, in cui i tag assegnati a siti popolari possono essere anche centinaia. Il primo risultato di rilievo di questa analisi è che la frequenza dei tag segue l'andamento tipico della *power law*, o legge di Pareto, secondo cui poche parole sono molto utilizzate mentre la stragrande maggioranza lo è meno (figura 3).

Questa legge sembra esprimere più in generale il comportamento degli utenti della rete sul web.¹⁸ L'intensa frequenza della parola "leader" indica un meccanismo di condivisione semantica che nasce anche dall'imitazione e dalla contrattazione implicita sui termini da adottare e che si realizza quando si visualizzano i tag utilizzati da altri utenti per designare la risorsa: è quindi presumibile che i termini statisticamente preferiti siano quelli ritenuti più idonei, cosa che farebbe pensare alla possibilità di costruire una classificazione dal basso. Ma non è questo il solo punto di rilievo. In una dimensione di mercato, l'effetto della legge di Pareto è stato delineato da un noto articolo di Chris Anderson su "Wired" dell'ottobre 2004, allorché coniò il termine *long tail* per designare il caratteristico andamento statistico delle grandezze in esame (dati sulla vendita di libri):

What's really amazing about the Long Tail is the sheer size of it. Combine enough nonhits on the Long Tail and you've got a market bigger than the hits. Take books: the average Barnes & Noble carries 130,000 titles. Yet more than half of Amazon's book sales come from outside its top 130,000 titles. Consider the implication: if the Amazon statistics are any guide, the market for books that are not even sold in the average bookstore is larger than the market for those that are...¹⁹

Parafrasando si potrebbe dire che l'importanza del social tagging non si rivela solo in quei pochi tag molto usati, bensì proprio nella *long tail* di termini inattesi e non molto usati che costituiscono altrettanti accessi per un'ampia fetta di persone: si conferma così che la sovrabbondanza di accessi è una risorsa e non semplice *meta noise*. A un'analisi più approfondita emergono altri modelli utili per comprendere le potenzialità del tagging. Il primo risultato indica che i tag utilizzati per primi hanno maggior frequenza, mentre i successivi tendono a decrescere: se si volesse dedurre un sistema di categorie condivise, bisognerebbe quindi considerare non solo i tag più frequenti ma anche quelli che sono stati usati per primi. Sembra qui confermarsi la valutazione secondo cui il comportamento degli utenti è caratterizzato dall'imitazione e dall'utilizzo di competenze altrui nella assegnazione dei tag.

L'altro risultato da sottolineare è che se si prescinde da picchi di popolarità di risorse di rete, probabilmente esogeni al sistema, emergono costanti che indicano un modello stabile: analizzando i tag assegnati per Url, risulta che la proporzione di ogni tag tende a rimanere stabile rispetto alla frequenza totale dei tag usati. Questo modello è evidenziato da uno dei numerosi siti nati per analizzare i dati di del.icio.us, cloudalicious.

Come si vede nella figura 4, l'Url di Library Thing, un altro strumento di condivisione di risorse dedicato ai libri, è stato categorizzato nell'agosto del

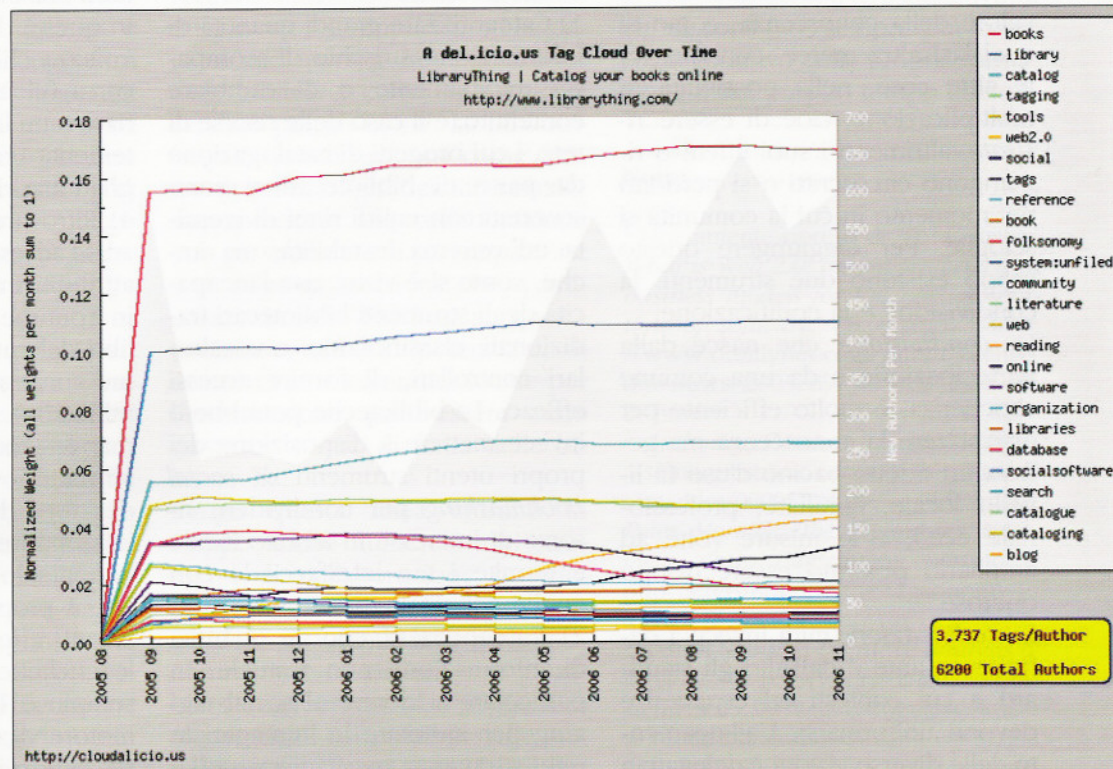
2005 e dopo un primo momento (un mese circa), sia il set di tag che la proporzione dei singoli tag sul totale rimane pressoché costante. Si noti anche che il peso normalizzato di ciascun tag riproduce, come si può osservare con un po' di fantasia, la *long tail*. Il grafico mostra empiricamente che le percentuali dei vari tag convergono verso un modello limite che tuttavia si rivela casuale: se cioè si ricominciasse ex novo con l'assegnazione degli stessi tag, il limite verso cui il modello converge sarebbe diverso.²⁰

La stabilità di cui sopra indica che dopo un primo momento nell'assegnazione di tag è osservabile un nascente consenso che non è mutato dall'aggiunta di ulteriori tag: i tag più usati, che sono anche quelli più generali, mantengono una maggior proporzione di uso, mentre i tag più orientati in senso personale coesistono con questi senza variare il modello. Tale effetto è sicuramente prodotto dai meccani-

smi imitativi già segnalati, dato che del.icio.us mostra all'utente i tag maggiormente usati da chi ha già archiviato l'Url, ma questa spiegazione non basta, perché il modello si applica anche a quelli meno scelti e quindi non visualizzati. Si deve quindi presumere che tra gli utenti si delinei una *conoscenza condivisa* che spinge a fare scelte simili.

Un ulteriore aspetto da sottolineare è che anche il contenuto dei tag, cioè i significati rappresentati da essi, sono stabili: si conferma così l'esistenza di una conoscenza condivisa e si spiega di conseguenza anche la rapidità di adeguamento, cioè la creazione di nuovi tag, quando compaiono concetti nuovi che prima non avevano nome. Una delle caratteristiche del linguaggio naturale consiste infatti proprio nella capacità di adattamento, e il social tagging si rivela infatti particolarmente capace di accogliere nuovi concetti. Questa maggior adattabilità al cambiamento ha spinto molti commenta-

Fig. 4 – LibraryThing



tori come Mathes e sottolineare la funzione del tagging come indicazione di "percorsi desiderati" dagli utenti,²¹ in contrapposizione alla astrattezza e rigidità dei sistemi formali delle tassonomie o dei vocabolari controllati.

Le biblioteche come ecologie informative

L'analisi conferma che il social tagging funziona nel contesto collaborativo di comunità di rete; queste si caratterizzano per essere fondate sull'interazione, avere uno scopo comune, disporre di politiche condivise (presupposti taciti, rituali, protocolli, regole e leggi che guidano l'interazione tra gli individui) e per usare sistemi informativi al fine di supportare le interazioni sociali e trasmettere senso di appartenenza.²² Ma che cosa succede quando questa conoscenza condivisa nella comunità si confronta col mondo esterno?

La questione non è da poco perché, come chiarisce Enzo Rullani,²³ il valore della conoscenza, come di qualsiasi altra merce, consiste, tra le altre cose, nella possibilità di moltiplicazione, cioè di essere *riusata*, altrimenti i suoi effetti o rimangono circoscritti o si perdono nel momento in cui la comunità si scioglie. Per raggiungere questo scopo esistono due strumenti: la condivisione e la codificazione.

La *condivisione*, che nasce dalla partecipazione e da una comune esperienza, è molto efficiente per organizzare la conoscenza ma genera un ridotto bacino d'uso (a livello locale, familiare, professionale ecc.), e le misure volte ad ampliarlo possono essere troppo onerose.

La *codificazione* mira invece a definire ex ante e dall'alto gli standard a cui contesti ed esperienze devono uniformarsi. L'allineamento delle diverse visioni è delegato a

specialisti che definiscono le condizioni necessarie per raggiungere l'effetto voluto. Dopo di che gli attori devono adottare, anche separatamente, il punto di vista standard. La codificazione è dunque adatta a processi di propagazione che puntano ai grandi numeri e all'uso di conoscenza standardizzata. Tuttavia anche la codificazione ha i suoi difetti, come abbiamo visto, soprattutto la difficoltà di applicazione e la lentezza dell'aggiornamento; proprio i punti in cui il social tagging è più forte. Si ha quindi una situazione in cui la collaborazione tra i due linguaggi può avere effetti positivi. Una prima considerazione riguarda la possibilità di utilizzare le folksonomie create in ambiente locale (territoriale/disciplinare) per accedere a informazioni bibliografiche codificate in modo gerarchico e con linguaggi controllati.²⁴

In senso più ampio, utilizzando gli strumenti di organizzazione dell'informazione creati dal basso in ambienti collaborativi, potrebbe essere possibile:

1) Categorizzare grandi quantità di informazione a rischio di scomparire rapidamente o di cambiare contenuto; è il caso delle risorse di rete, i cui progetti di catalogazione da parte di bibliotecari si sono scontrati con rapidi ritmi di crescita ed estrema instabilità, ma anche, come si è visto, con l'incapacità degli strumenti bibliotecari tradizionali, classificazioni e vocabolari controllati, di fornire accessi efficaci. Le biblioteche potrebbero invece mettere a disposizione dei propri utenti strumenti di *social bookmarking* per condividere risorse di interesse in ambito locale e tramite i tag interfacciarle con quelle del catalogo.

2) Categorizzare enormi quantità di informazione non testuale. In particolare si ricorre al social tagging per annotare le immagini in rete attraverso meccanismi colla-

borativi che utilizzano la metafora del gioco: è il caso di Google image labeler, che riprende la metodologia dell'ESP game della Carnegie Mellon University, che consiste nel far sì che due utenti online concordino sui tag da assegnare a una serie di immagini.²⁵

3) Scoprire *significati* del contenuto di libri in catalogo, non registrati dalla classificazione bibliotecaria, necessariamente univoca. Un settore dove il social bookmarking sta suscitando particolare interesse è non a caso quello museale. I tradizionali thesauri e vocabolari controllati, infatti, si preoccupano soprattutto di descrivere cos'è un quadro ma non c'è alcun accesso al "soggetto" dell'immagine, che è invece il modo principale tramite cui le persone cercano i quadri.²⁶ Da qui il ricorso alle folksonomie per avvicinare gli utenti, creare conoscenza distribuita e costruire comunità virtuali. Il Fine Art Museum di San Francesco e successivamente il Metropolitan Museum of Art, il Guggenheim Museum e il Cleveland Museum of Art si sono mossi in questa direzione nella consapevolezza che il richiamo di una ricerca (cioè la capacità di selezionare tutte le risorse rilevanti) è fortemente correlato ai termini assegnati alla risorsa.²⁷

4) Ritrovare *tipologie di risorse diverse* ad esempio collegando i tag attribuiti in Connotea, in Flickr o in Youtube, con quelli assegnati ai libri del catalogo (ad esempio come conseguenza di un lavoro seminariale). Questa tendenza si sta manifestando soprattutto nella costruzione di "personal tagging desktop" da parte di Google, per organizzare sulla piattaforma in rete non solo le proprie mail, ma anche i propri documenti (Word e Excell) e le fotografie, attribuendo le etichette preferite. Un altro esempio è Technorati che offre un motore di ricerca tra i tag, differenziando i risultati per blog post,

fotografie, video, podcast, musica e persone.²⁸

5) Offrire un *accesso flessibile* alle classificazioni gerarchiche, diminuendo fortemente la curva dell'apprendimento delle regole di codificazione. Oltre a quanto detto sopra, l'IBM ha aperto la via alla *folksonomy* nelle imprese per gestire le proprie risorse di conoscenza. Nel Dogear Project i tag inseriti dal personale sono utilizzati per facilitare l'accesso al sistema di knowledge management e assicurare un adeguato ritmo di aggiornamento del modo in cui l'informazione è organizzata. L'ambiente controllato permette anche di tracciare l'identità di chi assegna i tag, identificando gli esperti nei vari settori.²⁹

6) Infine, ma non ultimo, il social tagging può servire per indicare a chi si occupa dell'aggiornamento di classificazioni e vocabolari controllati i termini preferiti ("desired path", secondo la terminologia di Merholz) dagli utenti per esprimere nuovi concetti e determinati significati.

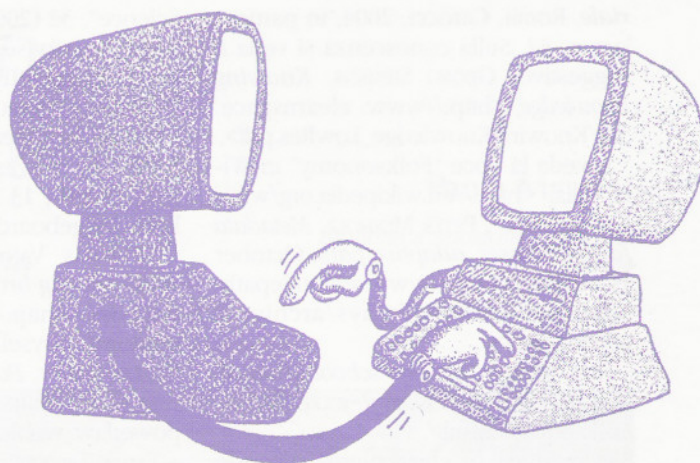
Il quadro che qui si delinea è quello di un possibile dialogo e un supporto reciproco tra linguaggi tradizionali e linguaggi innovativi che si stanno sviluppando in rete in ambiti che sono caratteristici delle comunità.

Questo concetto si attaglia anche al tradizionale rapporto tra biblioteche e utenti. Anche se non si può proprio dire che, nella tradizione italiana, le biblioteche siano state, come in altri paesi, al centro della comunità territoriale, fa però parte del patrimonio professionale del bibliotecario che in ogni scelta, sia essa organizzativa ma anche tecnico-descrittiva o semantica, in cui si manifesti una tensione tra regole generali e usi disciplinari, nazionali o locali, ciò che deve essere privilegiato è la considerazione delle esigenze della propria utenza. Parlando di comunità e di in-

formazione viene quindi naturale porsi il problema del rapporto tra le biblioteche e le comunità che operano in rete con strumenti a prima vista contrastanti.

Un concetto che ha molti punti in comune con quello di comunità, ma che può rivelarsi particolarmente utile nel delineare la funzione delle biblioteche di fronte al mutato panorama del Web 2.0, è quello di "ecologia dell'informazione", intesa come sistema di persone, pratiche, tecnologie e valori in un ambiente locale.³⁰ Questa definizione, che pone in primo piano la diversità delle componenti e la loro continua evoluzione, ben si raccorda inoltre con un'interpretazione del bibliotecario come infomediario, proposta da Peter Lor, segretario IFLA, al recente congresso AIB:³¹ concetto utile e ricco di implicazioni se solo si vuol perseguire una visione della biblioteca come strumento di servizio per gli utenti. La biblioteca può quindi proporsi come centro di un'ecologia dell'informazione, aprendosi alla collaborazione con gli strumenti di partecipazione e di autorganizzazione che si articolano in rete. Far leva su questa posizione, almeno potenziale, di centro di una comunità locale per l'informazione può essere visto come un punto di forza delle biblioteche.

Lungo questa linea entrano in campo anche numerosi altri strumenti di collaborazione in rete, prima di tutto la possibilità di condividere tra utenti della biblioteca commenti e recensioni e di scambiarsi suggerimenti. Un suggestivo elenco degli usi possibili delle tecnologie del Web 2.0 per le biblio-



teche, soprattutto pubbliche, da Flickr a Youtube, passando per la creazione di *reading list* (per es. con Squido), aggregatori di RSS per le aree di interesse degli utenti, blog per la comunicazione tra bibliotecari e utenti, ecc., si trova nell'utile articolo di Ellyssa Kroski: *Online community and libraries*.³² Con questi strumenti le biblioteche hanno una grande occasione per coinvolgere e far partecipare gli utenti alle proprie attività, fidelizzando il rapporto e fornendo servizi corrispondenti alle aspettative di chi si configura sempre più come soggetto attivo della propria formazione e del proprio tempo libero.

Note

¹ Liberamente ripreso da TIM O'REILLY, *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*, 30.09.2005, <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.

² *Authority*, October 11, 2005, <<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000057.php>>; si veda anche Peter Morville, *the tagsonomy interview*, <<http://tagsonomy.com/index.php/peter-morville-the-tagsonomy-interview/>>.

³ RASHMI SHINA, *A cognitive analysis of tagging*, <http://www.rashmishinha.com/archives/05_09/tagging-cognitive.html>; si vedano le considerazioni essenziali di E. RULLANI, *La fabbrica dell'immate-*

riale, Roma, Carocci, 2004, in particolare p. 32. Sulla conoscenza si veda il suggestivo: GEORG SIEMENS, *Knowing knowledge*, <http://www.elearnspace.org/KnowingKnowledge_LowRes.pdf>.

⁴ Si veda la voce "Folksonomy" in Wikipedia, <<http://en.wikipedia.org/wiki/Folksonomy>>; PETER MERHOLZ, *Metadata for the masses, adaptive path*, October 19, 2004, <<http://www.adaptivepath.com/publications/essays/archives/000361.php>>.

⁵ NICK MOTE, *The new school of ontologies*, <<http://www.isi.edu/~mote/papers/Folksonomy.html>>.

⁶ "Un fiume di chiacchiere" secondo Sifry (DAVID SIFRY, *The life and soul of the Internet party*, October 6, 2005, "The Economist", <http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=4484119>).

⁷ *Join a social revolution*, "Nature", 436 (7054), 1066 (25.08.2005), <<http://www.nature.com/nature/journal/v436/n7054/full/4361066a.html>>; BEN LUND – TONY HAMMOND – MARTIN FLACK – TIMO HANNAY, *Social bookmarking tools (II): a case study – Connotea*, <<http://www.dlib.org/dlib/april05/lund/04lund.html#1>>.

⁸ Un quadro generale dei servizi di social bookmarking si trova in TONY HAMMOND – TIMO HANNAY – BEN LUND – JOANNA SCOTT, *Social bookmarking tools (I): a general review*, "D-Lib Magazine", 11 (2005), 4, <<http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>>.

⁹ Un'utile disamina dei pro e dei contro delle folksonomies è ELYSSA KROSKY, *The hive mind: folksonomies and user-based tagging*, <<http://infotangle.blogspot.com/2005/12/07/the-hive-mind-folksonomies-and-user-based-tagging/>>.

¹⁰ CLAY SHIRKY, *Ontology is overrated – Categories, links, and tags*, <http://www.shirky.com/writings/ontology_overrated.html>.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ ELAINE PETERSON, *Beneath the metadata: some philosophical problems with folksonomy*, "D-Lib Magazine", 12 (2006), 11, <<http://www.dlib.org/dlib/november06/peterson/11peterson.html>>.

¹⁵ SCOTT GOLDER – BERNARDO HUBERMAN, *Usage patterns of collaborative tagging systems*, "Journal of Information

Science", 32 (2006), 2, p. 200, <<http://www.swetswise.com/eAccess/viewFulltext.do?articleID=26843172>>.

¹⁶ SILVERIO PETRUZZELLIS, *Collaborative tagging: how networking sites connect people by interests and goals*, "KnowledgeBoard", 13.10.2005, <<http://www.knowledgeboard.com/item/286>>.

¹⁷ THOMAS VANDER WAL, *Explaining and showing broad and narrow folksonomies*, <<http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1635>>.

¹⁸ CLAY SHIRKY, *Power laws, weblogs, and inequality*, <http://shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html>; MARIEKE GUY – EMMA TONKIN, *Folksonomies: tidying up tags?*, "D-Lib Magazine", 12 (2006), 1, <<http://www.dlib.org/dlib/january06/guy/01guy.html>>.

¹⁹ CHRIS ANDERSON, *The long tail*, "Wired", 12.10.2004, <http://www.wired.com/wired/archive/12_10/tail.html>.

²⁰ Per questa analisi quantitativa del comportamento degli utenti si veda in particolare: SCOTT GOLDER – BERNARDO HUBERMAN, *Usage patterns of collaborative tagging systems*, cit.

²¹ PETER MERHOLZ, *Metadata for the masses*, cit.

²² JENNY PRECE, *Comunità online: progettare l'usabilità, promuovere l'usabilità*, Como, New Press, 2001, p. 6.

²³ ENZO RULLANI, *La fabbrica dell'immateriale*, cit., 2004, p. 49 s.

²⁴ Concorda con questa posizione di Thomas Vander Wal, un critico delle folksonomie: *Beneath the metadata – Replies*, 20.11.2006, <http://www.personalinfocloud.com/2006/11/beneath_the_met.html>.

²⁵ <<http://www.espgame.org/>> e <<http://images.google.com/imagelabeler/>>.

²⁶ Si veda PRISCILLA CAPLAN, *Metadata fundamentals for all librarians*, Chicago, American Library Association Editions, 2003, *passim*.

²⁷ DAVID BARMAN – JENNIFER TRANT, *Social terminology enhancement through vernacular engagement: exploring collaborative annotation to encourage interaction with museum collections*, "D-Lib Magazine", 11 (2005), 9; si veda il progetto Steve del Metropolitan Art Museum: <<http://www.steve.museum/>>.

²⁸ <<http://www.technorati.com/posts/tag/library>>.

²⁹ *IBM's intranet and folksonomy*, <http://thecommunityengine.com/home/archives/2005/03/ibms_intranet_a.html>;

DAVID MILLEN – JONATHAN FEINBERG – BERNARD KERR, *Social bookmarking in the enterprise*, IBM, "ACM Queue", 3 (2005), 9, <<http://acmqueue.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=344&page=1>>.

³⁰ BONNIE A. NARDI – VICKI L. O'DAY, *Information ecologies: using technology with heart*, <http://www.firstmonday.org/issues/issue4_5/nardi_contents.html>; si tratta di estratti dal libro *Information ecologies*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1999; si veda anche *Folksonomies? How about metadata ecologies?* <http://louisrosenfeld.com/home/bloug_archive/000330.html>, con commento di Thomas Vander Wal.

³¹ <<http://www.aib.it/aib/congr/c53/programma.htm>>.

³² <<http://infotangle.blogspot.com/2006/09/11/online-community-and-libraries-parts-i-ii/>>, 09.05.06, e <<http://infotangle.blogspot.com/2006/09/11/online-community-and-libraries-parts-iii-iv/>>, 09.11.06.

Abstract

"The mass amateurization of publishing means the mass amateurization of cataloging is a forced move", Clay Shirky says.

Collaborative tagging is a recent feature for the participation of users in a Web 2.0 world. Used in commercial environment, like Google or Amazon, to define user profile, it is recently proposed as self-organisation tool in collaborative and shared systems like Connotea or del.icio.us, where agreement between users on a proper view of the world is critical for creating an useful shared context. The article examines the critical approach to the information architecture and points out the relation between "folksonomies" and established library taxonomies to underline a possible cooperation in the information ecology of the internet.